

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP PENCIPTAAN *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR
HONDA DI PT. INDAKO TRADING COY
KELURAHAN SITI REJO 1**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
KANNARAJ
211010104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Penciptaan *Brand Image* Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo I”

Yang dipersiapkan oleh :

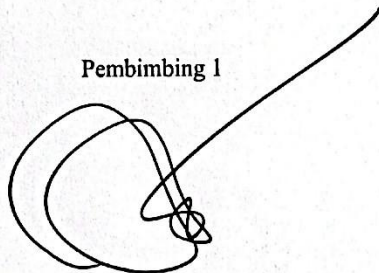
KANNARAJ

211010104

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

NIDN : 0006037202

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Penciptaan *Brand Image* Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo I”

Yang dipersiapkan oleh :

KANNARAJ

211010104

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, Agustus 2025

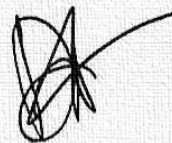
Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M.

NIDN : 0112027303

Penguji 2



Dedy Lazuardi, S.E.,M.M.

NIDN : 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme serta sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Kannaraj
NIM	:	211010104
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> Terhadap Penciptaan <i>Brand Image</i> Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2025



Kannaraj
211010104

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Penciptaan *Brand Image* Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2025

Penulis



Kannaraj
211010104

ABSTRAK

Kannaraj, 211010104, 2025, Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Penciptaan *Brand Image* Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang berada di wilayah Kelurahan Siti Rejo 1, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan dan literatur yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen sepeda motor Honda di wilayah tersebut. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan persamaan: ***Brand Image* = 3,956 + 0,521 *Content Marketing* + 0,445 *Event Marketing* + e**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *brand image*. Demikian pula, *event marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Secara simultan, *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.

Kata Kunci: *Content Marketing, Event Marketing, Brand Image*

ABSTRACT

Kannaraj, 211010104, 2025, The Influence of Content Marketing and Event Marketing on the Creation of Brand Image of Honda Motorcycles at PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. , Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

*This study aims to determine the influence of content marketing and event marketing on the creation of brand image of Honda motorcycles at PT. Indako Trading Coy, located in Kelurahan Siti Rejo 1. The research method used is a descriptive quantitative approach. The type of data used is quantitative data obtained in the form of numerical values. The data sources include both primary and secondary data. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers in the Kelurahan Siti Rejo 1 area, while secondary data were obtained from company documentation and supporting literature. The population in this study includes consumers who have purchased or used Honda motorcycles in the area. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 120 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The result of the regression analysis is shown in the following equation: **Brand Image = 3,956 + 0,521 Content Marketing + 0,445 Event Marketing + e**. The findings indicate that content marketing has a positive and significant partial effect on brand image. Similarly, event marketing also has a positive and significant partial effect on brand image. Simultaneously, both variables significantly influence the creation of brand image of Honda motorcycles at PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.*

Keywords: Content Marketing, Event Marketing, Brand Image

MOTTO

MOTTO

"Jangan menyerah. Hari ini
keras, Besok akan semakin
berat, tetapi lusa akan indah."

(Jack Ma)

"Kebanggaan kita yang terbesar
adalah bukan tidak pernah gagal,
tetapi bangkit kembali setiap kali
kita jatuh." *(Confucius)*

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu

mendukung dan memotivasiku untuk

menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi,

terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita

selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABELxv

DAFTAR GAMBARxvi

DAFTAR LAMPIRAN.....xvii

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 8

1.3. Batasan Masalah 9

1.4. Rumusan Masalah..... 9

1.5. Tujuan Penelitian 9

1.6. Manfaat Penelitian 10

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU12

2.1. Tinjauan Pustaka..... 12

2.1.1. *Brand Image* 12

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*..... 12

2.1.1.2. Indikator *Brand Image* 13

2.1.1.3.	Dampak <i>Brand Image</i>	15
2.1.1.4.	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.1.1.5.	Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Yang Kuat	17
2.1.2.	<i>Content Marketing</i>	20
2.1.2.1.	Pengertian <i>Content Marketing</i>	20
2.1.2.2.	Indikator <i>Content Marketing</i>	22
2.1.2.3.	Perencanaan Strategi <i>Content Marketing</i>	23
2.1.2.4.	Manfaat <i>Content Marketing</i>	24
2.1.2.5.	Tantangan Dalam Pelaksanaan <i>Content Marketing</i> ...	25
2.1.3.	<i>Event Marketing</i>	27
2.1.3.1.	Pengertian <i>Event Marketing</i>	27
2.1.3.2.	Indikator <i>Event Marketing</i>	28
2.1.3.3.	Strategi Pelaksanaan <i>Event Marketing</i>	30
2.1.3.4.	Manfaat <i>Event Marketing</i>	31
2.1.3.5.	Tantangan Dalam Pelaksanaan <i>Event Marketing</i>	32
2.2.	Penelitian Terdahulu	34
2.3.	Kerangka Konseptual.....	37
2.4.	Hipotesis	37
BAB 3 METODE PENELITIAN		38
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.1.1.	Lokasi Penelitian.....	38
3.1.2.	Waktu Penelitian.....	38
3.2.	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	38
3.2.1.	Jenis Data	38
3.2.2.	Sumber Data	39
3.3.	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1.	Populasi.....	39

3.3.2.	Sampel	40
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.4.1.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.	Teknik Analisa Data	43
3.6.1.	Uji Validitas	43
3.6.2.	Uji Reliabilitas	44
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.3.1.	Uji Normalitas	45
3.6.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.3.3.	Uji Multikolinieritas	45
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.6.5.	Uji Hipotesis	47
3.6.5.1.	Uji Parsial (Uji-t).....	47
3.6.5.2.	Uji F (Secara Simultan).....	47
3.6.6.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. Indako Trading Coy	49
4.1.2.	Visi dan Misi PT. Indako Trading Coy	49
4.1.3.	Struktur Organisasi PT. Indako Trading Coy	49
4.2.	Hasil Penelitian	52
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Usia	52
4.2.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Pernah Berkunjung.....	53
4.2.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53

4.2.2.1.	Uji Validitas	53
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas	57
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1.	Uji Normalitas	58
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	59
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.2.5.	Pengujian Hipotesis	62
4.2.5.1.	Uji Parsial (Uji t)	62
4.2.5.2.	Uji Simultan (Uji-F)	65
4.2.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3.	Pembahasan	67
4.3.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Penciptaan <i>Brand Image</i>	67
4.3.2.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Penciptaan <i>Brand Image</i>	68
4.3.3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap Penciptaan <i>Brand Image</i>	69
BAB 5 KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI		
	MANAJERIAL	70
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran Akademis	70
5.3.	Implikasi Manajerial	71
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung.....	53
Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	54
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Event Marketing</i> (X2).....	55
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	56
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 8. Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (Dalam Ribuan Unit)	1
Gambar 1. 2. Penjualan Motor Honda di Indonesia (Dalam Ribuan Unit).....	2
Gambar 1. 3. Penjualan Sepeda Motor Honda di Medan (PT. Indako Trading)	3
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1. Struktur Organisasi	50
Gambar 4. 2. Uji Normalitas Histogram	58
Gambar 4. 3. Uji Normalitas P-P Plot	59
Gambar 4. 4. Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Content Marketing* (X1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Content Marketing* (X1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Event Marketing* (X2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Event Marketing* (X2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Output Penelitian
- Lampiran 11 Surat Izin Riset
- Lampiran 12 Surat Balasan Riset
- Lampiran 13 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

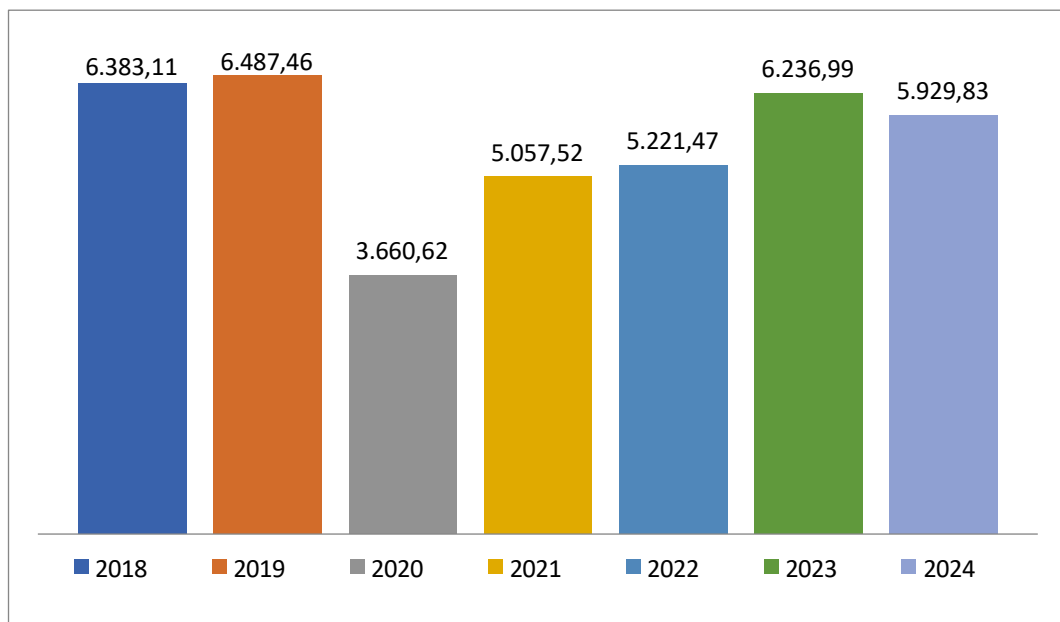
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan pesat, terutama dengan sepeda motor yang masih menjadi pilihan utama sebagai alat transportasi masyarakat. Menurut laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sebanyak 4,3 juta unit sepeda motor berhasil terjual di Indonesia pada tahun 2020, meskipun situasi pandemi COVID-19 melanda. Fakta ini mengindikasikan bahwa sepeda motor tetap menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk mendukung mobilitas sehari-hari (Siburian et al., 2024).

Gambar 1. 1.

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (Dalam Ribuan Unit)



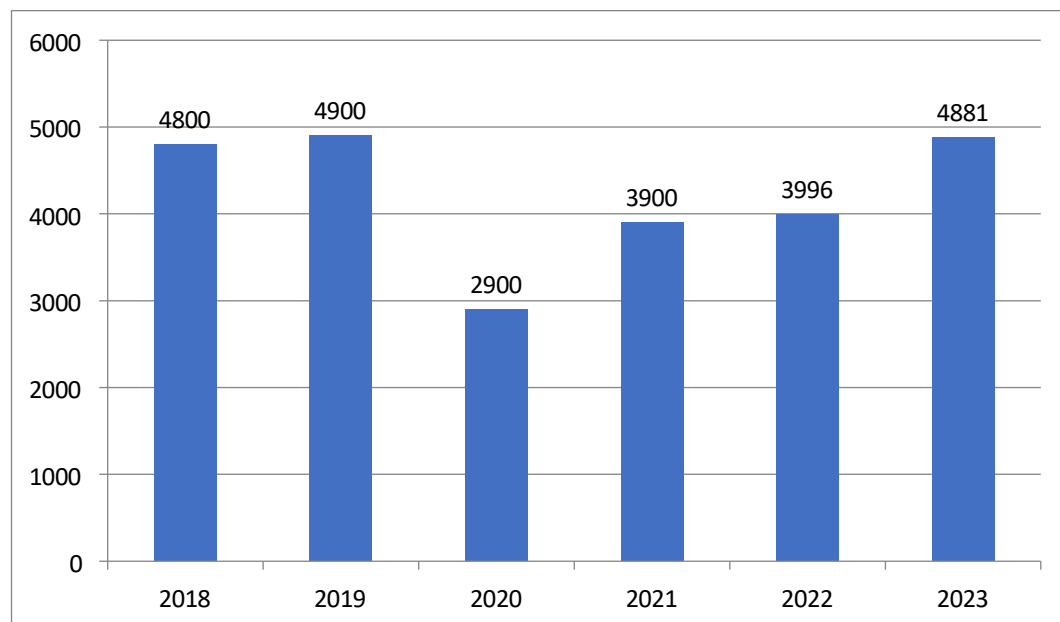
Sumber: AISI (diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat bahwa sepanjang tahun 2018-2024 bahwa tahun 2020 menjadi tahun dimana penjualan

sepeda motor terendah yang hanya dapat menembus 3,7 juta unit. Hal ini dikarenakan pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 tersebut. Lebih lanjut, setelah tahun 2020 penjualan sepeda motor di Indonesia cenderung mengalami peningkatan secara terus menerus. Hal yang sama juga dialami oleh *brand* besar di Indonesia yaitu PT. Astra Honda Motor. Diketahui bahwa secara rata-rata, PT. Astra Honda Motor menguasai pasar sekitar 75-80% dari penjualan motor di Indonesia. PT. Astra Honda Motor Indonesia mencatat pertumbuhan penjualan sepeda motornya yang dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1. 2.

Penjualan Motor Honda di Indonesia (Dalam Ribuan Unit)

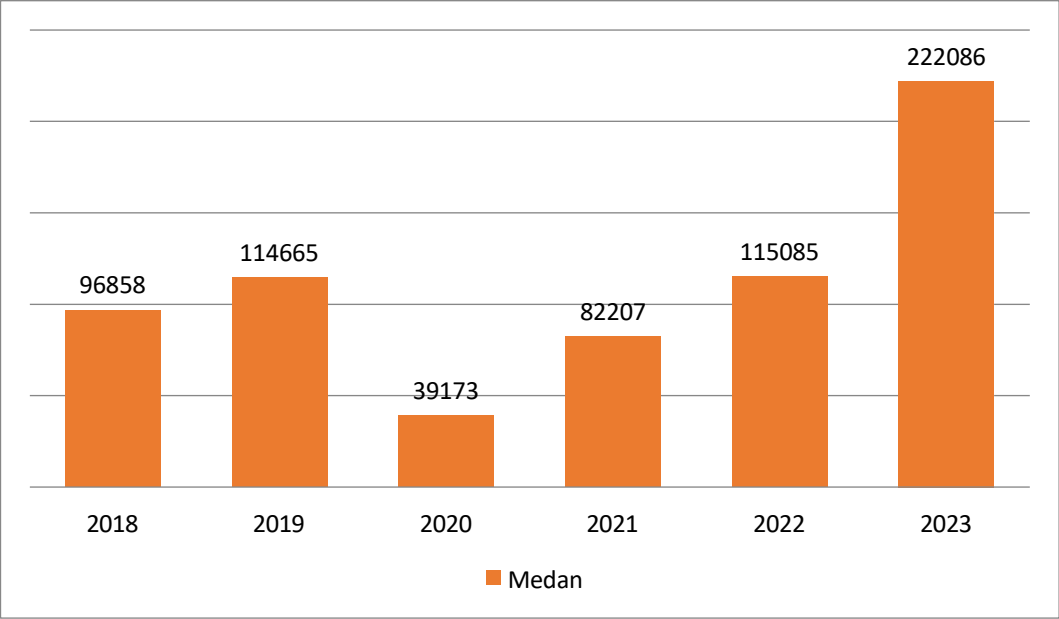


Sumber: Annual Report PT. Astra Internasional Tbk.

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Tercatat hanya tahun 2020 menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pandemik. Penurunan penjualan pada tahun 2020 ini tercatat mencapai 2 juta unit. Sama halnya dengan kondisi pangsa pasar yang besar PT. Astra Honda Motor Indonesia, di

Provinsi Sumatera Utara mencatat dominasi merek sepeda motor Honda dengan pangsa pasar sekitar 75–80%. Meskipun demikian, kontribusi penjualan Honda di wilayah ini hanya sekitar 4–6% terhadap total penjualan sepeda motor Honda secara nasional (Harry, 2024). Secara mendalam, berikut adalah hasil penjualan sepeda motor Honda di Kota Medan terkhususnya PT. Indako Trading Coy Siti Rejo 1:

Gambar 1. 3.
Penjualan Sepeda Motor Honda di Medan (Khususnya di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1)



Sumber: PT Indako Trading Coy (diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.3, terlihat fluktuasi signifikan dalam jumlah penjualan sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy dari tahun 2018 hingga 2023. Penjualan tertinggi tercatat pada tahun 2023 dengan total penjualan mencapai 222.086 unit, yang menunjukkan lonjakan drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sebaliknya, penjualan terendah terjadi pada tahun 2020, yakni hanya sebesar 39.173 unit, kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang menghambat aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat. Tren kenaikan mulai terlihat kembali sejak tahun 2021 hingga

mencapai puncaknya pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan pemulihan pasar otomotif dan meningkatnya permintaan konsumen di PT. Indako Trading Coy.

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari kekuatan *brand image* yang solid dan mengakar di benak konsumen. *Brand image* yang unggul mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, serta keandalan mereka (Rezeki et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi jangka panjang guna mempertahankan serta memperkuat *brand image* di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Untuk mempertahankan posisi dominan tersebut, Honda perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada konsumen. Pendekatan seperti promosi digital yang lebih agresif, kerja sama dengan komunitas otomotif lokal, serta peningkatan layanan purna jual dapat menjadi langkah konkret dalam memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan testimoni pelanggan juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan memperhatikan kebutuhan pasar lokal seperti di wilayah Kelurahan Siti Rejo 1, Honda dapat terus mempertahankan sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, penting bagi Honda untuk memahami perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda yang semakin melek teknologi dan cenderung mencari pengalaman yang personal dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berbasis pengalaman (*experiential marketing*) seperti *event* komunitas, *test ride* interaktif, serta kampanye digital yang menggugah secara emosional dapat menjadi nilai tambah dalam memperkuat *brand engagement*.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi Honda di pasar lokal.

Rowley (2020) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan proses penggunaan konten digital oleh suatu merek yang didistribusikan melalui saluran elektronik dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, tulisan, situs web, atau audio. Dalam praktiknya, *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai dan relevan. Bagi Honda, strategi ini dapat diterapkan dengan menciptakan konten yang edukatif dan inspiratif, seperti video panduan perawatan motor, ulasan produk terbaru, atau cerita sukses pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda dalam aktivitas sehari-hari. Dengan mendistribusikan konten tersebut melalui media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya, Honda dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Selain *content marketing*, *event marketing* juga menjadi salah satu strategi utama Honda dalam membangun *brand image*. Melalui berbagai kegiatan seperti pameran otomotif, *gathering* komunitas, *test ride*, hingga *sponsorship* dalam event olahraga atau musik, Honda mampu menciptakan pengalaman langsung yang berkesan bagi konsumen. Interaksi tatap muka yang tercipta dalam *event-event* tersebut tidak hanya memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk terbaru

serta menegaskan posisi Honda sebagai merek yang aktif, dinamis, dan dekat dengan masyarakat. Strategi ini semakin relevan di daerah seperti Kelurahan Siti Rejo 1, di mana keterlibatan komunitas lokal sangat berpengaruh terhadap persepsi merek atau *brand image*.

Dalam upaya memperkuat *brand image* dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, Honda tidak hanya mengandalkan strategi digital seperti *content marketing*, tetapi juga aktif menerapkan *event marketing* sebagai pendekatan yang berorientasi pada pengalaman langsung (Situmorang, 2023). Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui berbagai kegiatan yang melibatkan partisipasi publik. *Event marketing* merupakan promosi merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, atau tipe kegiatan lain yang mengundang keterlibatan publik yang tinggi (Syarifudin et al., 2025). Selain itu *event marketing* juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman, di mana pesan-pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai aktivitas yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung (Lubis et al., 2019). Dalam konteks pemasaran Honda di Kelurahan Siti Rejo 1, *event marketing* telah menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Melalui kegiatan seperti pameran sepeda motor, kontes modifikasi, *touring* bersama komunitas, hingga partisipasi dalam *event* kebudayaan lokal, Honda berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di tengah masyarakat, tetapi juga mempertegas komitmen Honda dalam mendukung gaya hidup dan aspirasi konsumennya. Dengan demikian, *event - event* (acara) yang dilaksanakan secara rutin dan disesuaikan maka akan dapat

berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat *image* positif Honda sebagai merek yang aktif, inovatif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Gustina dan Sutejo (2023), *brand image* merupakan sesuatu yang dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. *Image* perusahaan sangat penting untuk kelangsungan dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang memiliki *image* yang baik akan membuat perusahaan tersebut mendapat keyakinan dari pelanggan. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian Siburian dan Hasman (2024) bahwa secara simultan *content marketing* dan *event marketing* dapat berdampak positif terhadap penciptaan *brand image* pada motor Honda. Secara tidak langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu *content marketing* dan *event marketing*.

Selain *content marketing*, *event marketing* juga memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman langsung antara merek dan konsumennya. menyatakan bahwa *event marketing* dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat persepsi terhadap merek. Strategi ini menjadi salah satu langkah Honda untuk menjangkau masyarakat di berbagai daerah atau wilayah.

Kelurahan Siti Rejo 1 merupakan wilayah maupun kawasan dengan tingkat penggunaan sepeda motor yang relatif tinggi. Meski demikian, persaingan ketat dalam industri otomotif menuntut Honda untuk terus memperkuat *brand image*-nya

agar tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat di daerah tersebut. Penerapan strategi yang memadukan *content marketing* dan *event marketing* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta persepsi positif masyarakat terhadap merek Honda.

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Penciptaan *Brand Image* Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *content marketing* yang dijalankan oleh PT. Indako Trading Coy di Kelurahan Siti Rejo 1 masih memiliki ruang untuk dikembangkan dalam membentuk *brand image* Honda yang lebih kuat dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.
2. Pelaksanaan *event marketing* oleh PT. Indako Trading Coy masih berpotensi ditingkatkan agar mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih emosional dan berkesan bagi konsumen disekitarnya.
3. *Brand image* Honda yang dibentuk oleh PT. Indako Trading Coy belum sepenuhnya mencerminkan nilai dan keunggulan merek secara konsisten dimata konsumen lokal, sehingga diperlukan strategi komunikasi merek yang lebih terarah dan berkesinambungan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada pengaruh *content marketing* (X1) dan *event marketing* (X2) terhadap penciptaan *brand image* (Y) sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1?
2. Apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen merek (*brand management*). Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan mengenai pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image*, serta memperkaya kajian akademik terkait strategi pemasaran yang efektif di era digital dan modern.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan kepada Honda terkait efektivitas strategi *content marketing* dan *event marketing* dalam membangun *brand image* di masyarakat, sehingga membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Kelurahan Siti Rejo 1. Selain itu, penelitian ini juga membantu masyarakat memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh Honda, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam menilai informasi dan memilih produk

yang sesuai dengan kebutuhan. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini menjadi pedoman dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* dan *event marketing* untuk meningkatkan *brand image* di pasar lokal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen terkait suatu merek. *Brand image* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut Thalitha et al. (2024), *brand image* mencerminkan kepribadian suatu merek sebagaimana dipersepsikan oleh konsumennya. *Image* yang positif akan memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Fahira dan Syahputra (2021), *brand image* ialah pandangan serta kepercayaan konsumen terhadap merek barang maupun jasa yang menguatkan loyalitas merek dan mampu meningkatkan pembelian ulang. *Brand image* merupakan keyakinan serta gambaran konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut R et al. (2023), *brand image* merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini menandakan bahwa jika *image* suatu merek positif, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian produk ulang. Namun sebaliknya, jika *image* pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk ulang.

Brand image adalah sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara pihak manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang *image* perusahaan dari produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Lombok & Samadi, 2022).

Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, *brand image* negatif dapat mengurangi kemungkinan pembelian kembali. Oleh karena itu, penciptaan *brand image* yang kuat dan positif sangat penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen serta menghadapi persaingan.

2.1.1.2. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Brand Association Strength*)

Kekuatan asosiasi merek mengukur sejauh mana merek dapat mengaitkan diri dengan ciri atau atribut tertentu yang diingat oleh konsumen. Semakin

kuat asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula *brand image* tersebut. Penelitian oleh Febrini et al. (2019) menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Keunikan Asosiasi Merek (*Brand Uniqueness*)

Keunikan merek mengacu pada seberapa berbeda merek tersebut dibandingkan dengan merek kompetitor di benak konsumen. Merek yang memiliki nilai unik cenderung lebih mudah diingat dan membentuk persepsi positif. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2021), keunikan asosiasi merek dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

3. Kesukaan terhadap Merek (*Brand Liking*)

Kesukaan terhadap merek adalah tingkat rasa suka yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung lebih setia dan akan lebih memilih produk tersebut dalam jangka panjang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arief (2020), kesukaan terhadap merek terbukti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan adalah salah satu aspek utama dalam membentuk *brand image* yang kuat. Konsumen yang mempercayai merek akan lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Menurut Fernando dan Mulyono (2023), kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat *brand image*.

5. Kualitas Merek (*Brand Quality*)

Kualitas merek berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Merek yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan menciptakan *image* yang positif di mata konsumen. Penelitian oleh R et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumen.

6. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek. Merek yang berhasil memberikan kepuasan akan memiliki *image* positif yang berdampak pada loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang dapat menciptakan kesan positif terhadap merek dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

2.1.1.3. Dampak *Brand Image*

Berikut merupakan dampak dari *brand image* terkhususnya terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa poin antara lain:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Brand image yang positif membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian.

2. Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Konsumen sering mengaitkan *brand image* yang kuat dengan kualitas produk yang tinggi. Bahkan jika mereka belum pernah mencoba produknya, *brand*

image bisa membuat mereka menilai bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

3. Mendorong Preferensi Merek

Ketika beberapa merek bersaing di pasar, *brand image* menjadi pembeda utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Merek dengan *image* positif cenderung lebih dipilih.

4. Membentuk Loyalitas Konsumen

Brand image yang baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Jika konsumen merasa cocok atau bangga dengan suatu merek, mereka cenderung akan terus membeli produk dari merek tersebut.

5. Meningkatkan *Word of Mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan persepsi baik terhadap suatu merek lebih mungkin merekomendasikannya ke orang lain, yang pada akhirnya memperluas pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian calon konsumen baru.

2.1.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Konsumen akan menilai *brand* berdasarkan performa, keawetan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi.

2. Harga (*Price*)

Harga yang sesuai dengan kualitas akan memperkuat *brand image*. Terlalu mahal atau terlalu murah bisa memengaruhi persepsi negatif.

3. Promosi (*Promotion*)
Iklan, *endorsement*, media sosial, dan kampanye pemasaran sangat berpengaruh dalam membentuk *brand image* di benak konsumen.
4. Pelayanan (*Service Quality*)
Layanan pelanggan yang baik menciptakan pengalaman positif dan memperkuat *image* merek.
5. Desain dan Kemasan (*Design and Packaging*)
Visual yang menarik dan profesional memberikan kesan bahwa *brand* tersebut berkualitas dan terpercaya.
6. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)
Pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan *brand* sangat memengaruhi *image*.
7. Ulasan dan *Word of Mouth* (*Consumer Review & Recommendation*)
Rekomendasi teman, ulasan *online*, dan testimoni dari pengguna lain membentuk persepsi kolektif terhadap *brand*.

2.1.1.5. Strategi Membangun *Brand Image* Yang Kuat

Brand image merupakan salah satu aset penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2021), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand image* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan, serta persepsi kualitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif membangun dan mengelola *brand image* melalui strategi pemasaran yang tepat.

Dalam era pemasaran modern yang semakin kompetitif dan digital, strategi membangun *brand image* tidak lagi bersifat pasif. Perusahaan harus secara aktif mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen melalui berbagai kanal dan aktivitas yang relevan. Tidak hanya promosi tradisional, strategi digital seperti *content marketing* dan *experiential marketing* (termasuk *event marketing*) telah menjadi tulang punggung dalam membangun *brand image* yang kuat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen secara langsung melalui konten bernilai dan pengalaman positif.

Content marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens sasaran. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografik, *podcast*, maupun testimoni pelanggan yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan *email marketing*. Dengan menyampaikan konten yang menginformasikan, menghibur, dan menyelesaikan masalah konsumen, perusahaan dapat menciptakan asosiasi merek yang positif. Ketika konsumen merasakan bahwa konten tersebut bermanfaat dan mewakili nilai yang mereka yakini, maka *brand image* perusahaan akan semakin kuat dan melekat di benak mereka.

Selain *content marketing*, *event marketing* juga memiliki peran penting dalam menciptakan *brand image*. Strategi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengalami merek secara langsung melalui interaksi nyata. Kegiatan seperti pameran, *test ride*, lomba komunitas, dan pelatihan berkendara aman bukan hanya menciptakan pengalaman berkesan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri otomotif seperti

Honda, strategi ini sangat efektif untuk menunjukkan kualitas produk sekaligus menciptakan keterlibatan aktif pelanggan.

Strategi membangun *brand image* yang kuat idealnya dilakukan secara terintegrasi antara pendekatan digital dan pengalaman fisik. *Content marketing* membangun persepsi rasional dan informatif, sementara *event marketing* membentuk persepsi emosional dan pengalaman langsung (Shendy et al., 2023). Kombinasi kedua pendekatan ini memberikan efek sinergis yang mampu memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (Akbar et al., 2022). Dengan strategi yang konsisten, berorientasi pada nilai, dan berfokus pada pengalaman konsumen, perusahaan akan lebih mampu menciptakan *brand image* yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai dan dipercayai oleh masyarakat (Lazuardi et al., 2023).

Membangun *brand image* yang kuat adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan strategi yang matang. Beberapa strategi penting meliputi menentukan identitas merek yang jelas, konsistensi dalam *branding*, memanfaatkan media sosial, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan menerapkan strategi konten yang relevan (Januarty et al., 2025).

1. Tentukan Identitas Merek yang Jelas:
 - a. Visi, Misi, Nilai, dan Kepribadian Perusahaan: Identitas merek harus mencakup visi, misi, nilai-nilai inti, dan kepribadian perusahaan yang ingin diwujudkan.
 - b. *Unique Value Proposition* (UVP): Tentukan apa yang membuat *brand* Anda berbeda dan unik di mata konsumen.

2. Konsistensi dalam *Branding*:
 - a. Elemen *Branding*: Pastikan setiap elemen *branding*, seperti logo, warna, font, dan pesan pemasaran, selalu konsisten di semua saluran komunikasi.
 - b. *Brand Identity*: Jagalah *brand identity* yang konsisten agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Manfaatkan Media Sosial:
 - a. Platform Media Sosial: Pilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens Anda.
 - b. Konten Berkualitas: Bagikan konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk membangun interaksi dan loyalitas konsumen.
4. Berikan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan:
 - a. Kualitas Produk dan Layanan: Fokus pada kualitas produk dan layanan yang baik.
 - b. Respons Cepat: Berikan respon yang cepat dan profesional terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.2. *Content Marketing*

2.1.2.1. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Morgan et al., 2021). Dalam konteks digital, *content marketing* sering mencakup artikel blog, video, infografis, dan konten media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2021), tujuan utama dari *content marketing* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang dapat memberikan solusi atas kebutuhan mereka. *Content marketing* diartikan sebagai suatu tahapan pemasaran dari aktivitas bisnis dalam hal memproduksi maupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan sehingga menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen (Octaviana et al., 2024). *Content marketing* menjadi suatu strategi pemasaran dimana kesesuaian rencana, produksi, serta distribusi konten dengan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mampu mendorong calon *potential customer* menjadi *customer*.

Content marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Content marketing merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar. *Content marketing* juga merupakan proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Content marketing* adalah strategi pemasaran distribusi, perencanaan dan produksi konten yang menarik untuk memikat target pasar dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan pada perusahaan (Molla et al., 2021).

Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan dan bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens. Tujuan

utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang memberikan solusi bagi kebutuhan mereka. Strategi ini mencakup produksi dan distribusi konten yang dapat berupa teks, video, atau media sosial, yang disesuaikan dengan produk untuk mengubah audiens menjadi pelanggan.

2.1.2.2. Indikator *Content Marketing*

Menurut Chaffey (2021), terdapat beberapa indikator utama yang dapat menentukan keberhasilan sebuah strategi *content marketing* sebagai berikut:

1. Kualitas Konten

Konten yang berkualitas mencakup informasi yang akurat, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten ini harus mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Menurut Lesmana et al. (2022), kualitas konten adalah faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk terus mengikuti konten dari sebuah merek.

2. Relevansi Konten

Relevansi adalah kemampuan konten untuk sesuai dengan kebutuhan, minat, dan situasi target audiens. Konten yang relevan memungkinkan merek untuk terhubung secara emosional dengan konsumennya

3. Konsistensi Konten

Konsistensi dalam menghasilkan konten adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Chaffey (2021) menjelaskan bahwa merek yang secara konsisten memberikan konten berkualitas akan lebih mudah menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens.

4. Interaksi dengan Audiens

Konten yang efektif adalah yang mendorong interaksi aktif dengan audiens, seperti berbagi, memberikan komentar, atau menyukai. Menurut Febrini et al. (2019), interaksi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga terlibat secara emosional dengan merek tersebut.

2.1.2.3. Perencanaan Strategi *Content Marketing*

Perencanaan strategi *content marketing* adalah proses merancang konten yang tepat untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan tujuan akhir mendorong aksi yang menguntungkan (seperti pembelian atau loyalitas).

Secara singkat, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Tentukan Tujuan: Misalnya, meningkatkan *brand awareness*, menarik leads, atau edukasi pasar.
2. Kenali Target Audiens: Siapa mereka? Apa kebutuhan, masalah, dan media yang mereka gunakan?
3. Riset dan Ide Konten: Tentukan topik yang relevan dan menarik bagi audiens.
4. Pilih Platform: Blog, Instagram, YouTube, LinkedIn, dll, tergantung tempat audiens aktif.
5. Buat Kalender Konten: Jadwalkan jenis konten (artikel, video, infografik) dan kapan dipublikasikan.

6. Produksi & Distribusi: Buat konten berkualitas dan sebarkan secara konsisten.
7. Evaluasi & Optimasi: Analisis performa (pakai data/*insight*), lalu perbaiki strategi jika perlu.

2.1.2.4. Manfaat *Content Marketing*

Content marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand image*, karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan audiens. Menurut Gustina dan Sutejo (2023), terdapat beberapa manfaat utama *content marketing* terhadap peningkatan *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian Audiens Secara Organik
Konten yang relevan dan menarik membuat orang datang sendiri ke *brand* kamu, terutama lewat SEO (blog), media sosial, atau YouTube. Hal ini dapat membangun kesan positif sejak awal tanpa harus *hard selling*.
2. Meningkatkan Visibilitas di Platform Digital
Semakin sering kamu muncul di hasil pencarian Google, feed Instagram, atau *timeline* TikTok, semakin dikenal *brand* kamu. Konten rutin akan menjaga *brand* tetap terlihat (*top of mind*).
3. Membangun *Image & Identitas Brand*
Konten yang konsisten dari segi gaya, *tone*, dan nilai bisa membentuk persepsi yang kuat. Nilai-nilai seperti edukatif, ramah, profesional, atau inspiratif dapat disampaikan melalui konten yang dirancang dengan baik.

4. Edukasi Pasar

Dengan konten yang memberi informasi atau solusi, kamu membantu audiens memahami kebutuhan mereka dan bagaimana *brand* kamu bisa jadi jawabannya. Hal ini menciptakan kepercayaan dan menguatkan *positioning*.

5. Mendorong Interaksi dan Keterlibatan

Konten yang bagus memancing *likes*, komentar, dan *share*. Aktivitas ini memperluas jangkauan *brand* lewat algoritma atau viralitas, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens.

6. Memberi Alasan untuk Kembali

Kalau kamu rutin memberi konten berkualitas, audiens akan datang kembali untuk belajar, hiburan, atau *update* terbaru seperti mereka menantikan konten dari media favorit mereka.

7. Menghasilkan *Word of Mouth*

Konten yang menarik dan bermanfaat sering dibagikan dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun lewat sosial media. Hal ini dapat meningkatkan *brand exposure* secara alami.

8. Membedakan dari Kompetitor

Konten memberi kamu ruang untuk menunjukkan keunikan *brand*. Cerita, cara menyampaikan, dan sudut pandang yang khas akan membuat *brand* kamu lebih diingat.

2.1.2.5. Tantangan dalam Pelaksanaan *Content Marketing*

Meskipun *content marketing* memiliki banyak manfaat bagi *brand*, dalam praktiknya terdapat sejumlah tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan. Tantangan-tantangan ini perlu dipahami agar strategi konten dapat disusun dengan lebih efektif. Berikut beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Kesulitan Menentukan Konten yang Relevan

Menyusun konten yang benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens target seringkali menjadi tantangan, terutama di tengah informasi yang sangat padat dan cepat berubah.

2. Konsistensi dalam Produksi Konten

Banyak *brand* gagal menjaga konsistensi dalam membuat dan mendistribusikan konten. Padahal, keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada kehadiran yang rutin dan teratur.

3. Keterbatasan Sumber Daya (Waktu, Tenaga, dan Dana)

Content marketing membutuhkan tim kreatif, alat desain, penulis, editor, dan waktu. Banyak UMKM atau bisnis kecil tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankan strategi ini secara optimal.

4. Perubahan Algoritma Platform Digital

Perubahan pada algoritma media sosial atau mesin pencari bisa berdampak langsung pada performa konten. Konten yang sebelumnya menjangkau banyak orang bisa tiba-tiba turun drastis jangkauannya.

5. Mengukur Efektivitas Konten

Menentukan apakah suatu konten efektif atau tidak kadang sulit dilakukan secara objektif, karena tidak semua hasil bisa langsung terlihat. Metrik seperti *engagement*, *reach*, atau konversi sering kali tidak menunjukkan dampak jangka panjang.

6. Persaingan Konten yang Semakin Ketat

Banyaknya *brand* yang menerapkan *content marketing* membuat konsumen dibanjiri informasi. Hal ini dapat menuntut *brand* untuk selalu tampil kreatif dan berbeda agar tetap menonjol.

2.1.3. *Event Marketing*

2.1.3.1. *Pengertian Event Marketing*

Event marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan acara atau aktivitas khusus untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). *Event* ini menciptakan pengalaman langsung antara merek dan konsumen, memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan berkesan.

Event marketing mengacu pada alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran perusahaan dengan melibatkan kelompok sasaran dalam sebuah kegiatan pengalaman. *Event marketing* juga berarti sebagai instrument promosi yang melibatkan organisasi ke berbagai jenis *event* massal untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan internal: pelanggan, pengambil keputusan, kontraktor, pemimpin opini, dan pekerja. Namun, *event marketing* bukan hanya sebuah instrument promosi saja tapi *event marketing* juga merupakan elemen dari strategi pemasaran yang didalamnya termasuk perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Perkasa et al., 2023).

Event marketing adalah jenis promosi yang mengaitkan perusahaan atau merek dengan suatu acara yang memiliki tema dan bertujuan untuk menghasilkan pengalaman bagi audiens serta sebagai alat promosi produk atau jasa. Selain sebagai salah satu jenis promosi, *event marketing* juga didefinisikan sebagai sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran suatu perusahaan dengan melibatkan audiens melalui aktivitas-aktivitas yang menghasilkan pengalaman (Akbar et al., 2022).

Event marketing merupakan berbagai kegiatan, termasuk pemasaran acara dan pemasaran dengan acara, yang tidak terkait dengan *sponsorship*. Kegiatan tersebut membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya melalui komunikasi dan pengalaman yang terkait dengan acara, serta menyediakan kesempatan untuk interaksi pribadi dengan produk (Setiawan et al., 2022). Sedangkan menurut Saifullah dan Asnawi (2024), *event marketing* merupakan pembuatan tiga dimensi, interaktif, dan realitas yang terkait merek bagi konsumen dengan tujuan menjalin ikatan emosional dengan merek.

Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan *event* untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Event* ini menciptakan pengalaman langsung yang memungkinkan merek menyampaikan pesan secara menarik dan berkesan. Selain sebagai alat promosi, *event marketing* juga mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman yang mendalam, dan menjalin ikatan emosional dengan merek (Kevinli & Pesta Gultom, 2020).

2.1.3.2. Indikator *Event Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isnainy et al. (2021) dan dipublikasikan dalam *Jurnal Marketing Insight*, terdapat beberapa indikator utama yang menentukan keberhasilan *event marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Keterlibatan (*Involvet*)

Keterlibatan konsumen adalah sejauh mana peserta merasa menjadi bagian dari *event* yang diselenggarakan. *Event* yang berhasil mampu menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi, di mana peserta merasa dihargai dan menjadi bagian dari pengalaman tersebut.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi mengacu pada hubungan langsung antara penyelenggara *event* dan peserta. Hal ini mencakup komunikasi dua arah selama *event* berlangsung. Menurut Kotler dan Keller (2021), interaksi yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

3. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas mengacu pada seberapa kuat pengalaman yang dirasakan peserta selama *event* berlangsung. *Event* yang dirancang dengan elemen visual, audio, dan kegiatan yang menarik akan memberikan kesan mendalam kepada konsumen (Suryani et al., 2022).

4. Individualitas (*Individuality*)

Individualitas adalah kemampuan *event* untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap peserta. Menurut Kotler dan Keller (2021), personalisasi dalam *event marketing* mampu meningkatkan hubungan emosional antara peserta dan merek.

5. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi dalam *event marketing* mencakup penggunaan teknologi, konsep *event* yang kreatif, atau pendekatan baru yang membuat *event* lebih menarik dan relevan dengan audiens target (Chaffey, 2021).

6. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencerminkan konsistensi antara pesan merek yang disampaikan dalam *event* dengan nilai-nilai yang dianut oleh merek tersebut. Menurut penelitian Vanni dan Nadan (2023), integritas dalam *event marketing* berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.3.3. Strategi Pelaksanaan *Event Marketing*

Agar *event marketing* berjalan efektif dan mencapai tujuan *brand*, dibutuhkan strategi pelaksanaan yang terstruktur dan relevan. Berikut langkah-langkah strategis yang umum digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan *Event*

Tujuan harus jelas sejak awal, misalnya untuk memperkenalkan produk baru, membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, atau memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Identifikasi dan Segmentasi Target Audiens

Event harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, baik dari segi usia, lokasi, minat, hingga gaya hidup. Semakin tepat sasaran, semakin besar dampaknya terhadap *brand*.

3. Pemilihan Jenis *Event* yang Tepat

Jenis *event* harus sesuai dengan tujuan dan audiens. Contohnya: *launching* produk untuk menarik perhatian media, *gathering* komunitas untuk membangun loyalitas, serta *workshop* atau seminar untuk edukasi pasar.

4. Perencanaan Logistik dan Aktivitas *Event*

Termasuk pemilihan lokasi, waktu, dekorasi, *talent*, serta aktivitas yang dapat menarik partisipasi aktif audiens (seperti *games*, *talkshow*, atau demo produk).

5. Kolaborasi dan *Sponsorship*

Menggandeng pihak ketiga seperti *influencer*, *brand ambassador*, atau media *partner* dapat memperluas jangkauan *event* dan meningkatkan kredibilitas.

6. Promosi Sebelum dan Selama *Event*

Gunakan berbagai saluran untuk promosi, seperti media sosial, email *marketing*, iklan digital, dan media massa. *Live posting* saat *event* juga penting untuk menjangkau audiens yang tidak hadir langsung.

7. *Follow-Up* dan *Engagement* Pasca *Event*

Setelah *event*, lakukan tindak lanjut seperti mengirim email ucapan terima kasih, membagikan dokumentasi, atau menawarkan promo eksklusif agar interaksi berlanjut.

2.1.3.4. Manfaat *Event Marketing*

Event marketing tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Menurut Situmorang (2021), terdapat beberapa manfaat utama *event marketing* antara lain:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Event yang dikemas dengan baik dapat menarik perhatian media dan publik, sehingga *brand* lebih dikenal oleh khalayak luas, termasuk konsumen baru yang sebelumnya belum terjangkau.

2. Menciptakan *Brand Experience* Langsung

Konsumen bisa merasakan produk atau layanan secara langsung dalam *event*, menciptakan pengalaman positif yang melekat dalam ingatan dan memperkuat *brand image*.

3. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Melalui *event*, *brand* dapat berinteraksi dua arah dengan konsumen dan membangun kedekatan emosional serta meningkatkan loyalitas.

4. Mendorong Keputusan Pembelian Secara Langsung

Event seperti *launching*, pameran, atau *pop-up booth* seringkali dilengkapi dengan penawaran khusus yang bisa mendorong transaksi di tempat (*impulse buying*) atau jangka pendek.

5. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan menggandeng *influencer*, media *partner*, atau kolaborator lain, *event* dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk segmen pasar baru.

6. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan

Keterlibatan *brand* dalam *event* profesional, edukatif, atau sosial akan meningkatkan *image* positif dan menumbuhkan rasa percaya dari publik.

2.1.3.5. Tantangan dalam Pelaksanaan *Event Marketing*

Event marketing merupakan strategi yang efektif untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Namun, dalam pelaksanaannya, perusahaan sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan *event*. Menurut Situmorang (2022), terdapat tantangan *event marketing* antara lain:

1. Biaya yang Tinggi

Menyelenggarakan *event*, terutama dalam skala besar, memerlukan anggaran besar untuk lokasi, dekorasi, perlengkapan, tenaga kerja, hiburan, dan promosi. Hal ini bisa menjadi kendala bagi perusahaan dengan anggaran terbatas.

2. Kendala Teknis dan Logistik

Masalah seperti cuaca buruk (untuk *event outdoor*), gangguan listrik, peralatan yang rusak, atau keterlambatan vendor dapat mengganggu jalannya *event* dan menciptakan pengalaman negatif bagi peserta.

3. Kesulitan Menarik Audiens yang Tepat

Tidak semua *event* mampu menjangkau target pasar yang sesuai. Jika promosi tidak efektif, *event* bisa dihadiri oleh audiens yang tidak sesuai dengan sasaran *brand*, sehingga dampaknya terhadap *brand image* menjadi minim.

4. Manajemen Waktu yang Kurang Efisien

Event yang tidak dirancang dengan jadwal dan alur kegiatan yang jelas bisa membuat peserta merasa jenuh atau bingung, menurunkan kesan positif terhadap *brand*.

5. Kurangnya Evaluasi Pasca *Event*

Banyak perusahaan tidak melakukan evaluasi mendalam setelah *event* selesai, sehingga tidak mengetahui apakah tujuan *event* tercapai atau tidak, dan apa yang perlu diperbaiki di masa depan.

6. Persaingan dengan *Event* Lain

Jika waktu pelaksanaan *event* bersamaan dengan *event* lain yang lebih besar atau lebih menarik, maka minat dan kehadiran audiens bisa berkurang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nama Penulis : (Li et al., 2020) Link : file:///C:/Users/ACER/Downloads/Impact_of_Short_Food_Videos_on_the_Tourist_Destination.pdf Nama Jurnal : <i>Sustainability</i> (Scopus: Q1)	<i>Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example</i>	X: <i>Content Marketing</i> Y: <i>Brand Image (cognitive image, affective image and conative image)</i>	Hasil menunjukkan bahwa: (1) dalam hal <i>image</i> kognitif, <i>content marketing</i> yang dilakukan melalui video makanan pendek telah meningkatkan perhatian calon wisatawan terhadap <i>brand image</i> destinasi; (2) dalam hal <i>image</i> afektif, <i>content marketing</i> yang dilakukan melalui video makanan pendek sebagian besar bersifat netral dan positif, dan konten tentang karakteristik rasa makanan dan lingkungan sosial setempat lebih cenderung memengaruhi <i>image</i> afektif destinasi; dan (3) dalam hal <i>image</i> konatif, deskripsi penampilan makanan dalam <i>content marketing</i> yang dilakukan melalui video makanan pendek menimbulkan efek niat yang jelas, dan juga menciptakan permintaan untuk bepergian bersama dan memperoleh informasi.
2.	Nama Penulis : (Febriyantoro, 2020) Link : file:///C:/Users/ACER/Downloads/Exploring_YouTube_Marketing_Communication_Brand_Awareness.pdf Nama Jurnal : <i>Cogent Business & Management</i>	<i>Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i>	X: <i>Content Marketing</i> Y1: <i>Brand Awareness</i> Y2: <i>Brand Image</i> Z: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> melalui iklan YouTube memengaruhi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> , sedangkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> tidak memengaruhi <i>purchase intention</i> . <i>Content marketing</i> melalui iklan YouTube berhubungan langsung dengan <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> bukan merupakan variabel mediasi karena

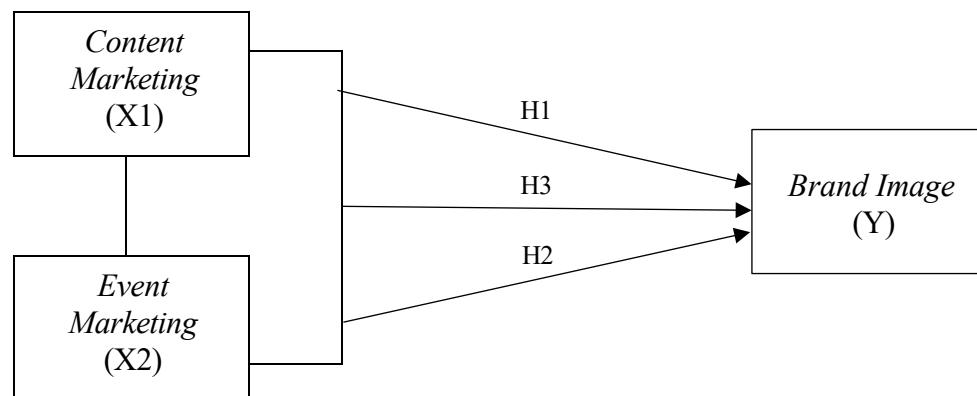
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Scopus: Q2)			tidak berhubungan dengan <i>purchase intention</i> .
3.	Nama Penulis : (Saifullah & Asnawi, 2024) Link : file:///C:/Users/ACER/Downloads/ijdns_2021_82%20(1).pdf Nama Jurnal : <i>International Journal of Data And Network Science</i> (Scopus: Q2)	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision</i>	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> X2: <i>E-WoM</i> X3: <i>Content Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i> Z: <i>Purchasing Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>brand image</i> . <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>brand image</i> . <i>Content marketing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara tidak langsung melalui <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan. Peran <i>brand image</i> sangat penting dalam meningkatkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Nama Penulis : Siregar & Satriani (2023) Link : file:///C:/Users/ACER/Downloads/Structural_Equation_Modeling_SEM_Analysis_Of_Creative_Event_Competition_Event_on_the_Brand_Image_of_Bogor_Sport_And_Tourism_as_Branding_Bogor_Regency Nama Jurnal : Jurnal Pamator Vol 16 No.1 No ISSN : 2654-7856 (online) No ISSN : 1829-7935 (print)	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Analysis of Creative Video Competition Event on the Brand Image of "Bogor Sport And Tourism" as Branding Bogor Regency</i>	X: <i>Event Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah harus terus meningkatkan <i>event marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand image</i> . Berdasarkan hasil penelitian, <i>brand image</i> akan meningkat apabila kinerja <i>event marketing</i> berhasil. <i>Event marketing</i> dapat diperkuat dengan memperkuat konstruk pembentuknya yaitu: individu, inovasi, integritas, intensitas, interaksi, dan keterlibatan. Pada saat yang sama, <i>brand image</i> dapat dilihat dalam aspek infrastruktur, lanskap, struktur, dan perilaku.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Sinta 3)				
5.	Nama Penulis : (Pramesti, 2024) Link : https://communicatorsphere.org/index.php/communicatorsphere/article/view/112/37 Nama Jurnal : Jurnal <i>Communicator Sphere</i> Vol 4, No.1 No ISSN : 2807-1182	<i>Fan Loyalty, Event Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap <i>Brand Image</i>	X1: <i>Fan Loyalty</i> X2: <i>Event Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>fan loyalty</i> dan <i>event marketing</i> secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> . Menariknya, responden menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap Scarlett Whitening dibandingkan dengan Whitelab, menggarisbawahi atas pentingnya <i>fan loyalty</i> dalam memperkuat <i>brand image</i> melalui <i>event marketing</i> . Penelitian ini mengeksplorasi wawasan tentang peran idol KPop dalam <i>branding</i> , menekankan sinergi antara <i>event marketing</i> dan <i>fan loyalty</i> untuk komunikasi <i>brand</i> yang efektif.
(Sinta 4)				
6.	Nama Penulis : (Siburian & Hasman, 2024) Link : file:///C:/Users/ACER/Downloads/4320-15759-2-PB%20(1).pdf Nama Jurnal : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis No ISSN : 2774-3004	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Honda pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Event Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , begitu juga dengan <i>event marketing</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Secara simultan <i>content marketing</i> dan <i>event marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
(Sinta 5)				

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sebagai dasar analisis penelitian ini dan berfungsi sebagai penuntun berdasarkan kajian teoritis dan tinjauan literatur yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Berdasarkan hal demikian, maka penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1.
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda Di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.
- H2: Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda Di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.
- H3: Terdapat pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda Di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Indako Trading Coy, Jalan Sisingamangaraja No. 2 Kelurahan Siti Rejo 1 Medan, Sumatera Utara 20144.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang dapat dihitung sehingga memungkinkan untuk dianalisis secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert.

Data yang diperoleh dari kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yaitu *content marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *brand image* (Y) yang masing-masing memiliki 8 pernyataan. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dirancang untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel secara objektif dan terarah.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Siti Rejo 1, yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang *content marketing* dan *event marketing* yang dilakukan oleh Honda. Data primer ini digunakan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai persepsi masyarakat terhadap variabel yang diteliti, yaitu *content marketing*, *event marketing*, dan *brand image*.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan, seperti laporan perusahaan, studi terdahulu, jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks, mendukung analisis, dan temuan dari data primer.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah calon konsumen di Kelurahan Siti Rejo 1 dan individu yang bekerja di PT Indako Trading Coy, dengan total populasi sebanyak 1.200 orang. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait sepeda motor Honda. Berdasarkan populasi yang telah diketahui ini, penentuan jumlah sampel akan dilakukan dengan

pendekatan yang sesuai, seperti metode Slovin atau metode *Hair*, tergantung pada pendekatan analisis yang digunakan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang akan mewakili seluruh populasi yang digunakan di dalam penelitian (Ghozali, 2021), teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar $\pm 8,5\%$. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan (dalam desimal)

$$n = \frac{N}{1 + N (0.085^2)} \quad n = \frac{1200}{(1 + 8.67)}$$

$$n = \frac{1200}{9.67} \approx 124 \text{ (dibulatkan menjadi 120 responden)}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di wilayah kerja PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1 selama periode penelitian berlangsung.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian digunakan untuk menjelaskan secara rinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat diukur dan dianalisis dengan tepat (Sinaga, 2023). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 1.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	<i>Content marketing</i> merupakan proses penggunaan konten digital oleh suatu merek yang didistribusikan melalui saluran elektronik dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, tulisan, situs web, atau audio.	1. Kualitas konten (relevansi) 2. Konsistensi publikasi konten 3. Akurasi 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan	<i>Likert</i>
	Sumber : (Widayanto et al., 2023)	Sumber : (Iskandar et al., 2023)	
<i>Event Marketing</i> (X ₂)	<i>Event marketing</i> merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas.	1. Harapan mengenai kesesuaian acara 2. Kesesuaian tempat dan waktu 3. Nilai serta manfaat 4. Antusiasme konsumen	<i>Likert</i>
	Sumber : (Schmitt dalam Maharani et al., 2020)	Sumber : (Putri Bhuana Katili dalam Hardianti, 2020)	
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman -	1. <i>Image</i> Pemakai 2. <i>Image</i> Pembuatan 3. <i>Image</i> Produk (<i>Product Image</i>)	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
	pengalaman menggunakan produk tersebut.		
	Sumber : (Rizal Manullang et al., 2021)	Sumber : (Priansa, 2017)	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan tertutup dengan skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *content marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *brand image* (Y). Kuesioner disebarkan kepada masyarakat di Kelurahan Siti Rejo 1 yang secara khusus menjadi sampel penelitian.

Isi kuesioner: kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama yang mencakup:

- a. Identitas responden (usia, jenis kelamin, dan pengalaman dengan merek Honda).
- b. Pernyataan terkait variabel *content marketing* (indikator: kualitas konten, konsistensi publikasi, relevansi, kemudahan akses).

- c. Pernyataan terkait variabel *event marketing* (indikator: tema acara, partisipasi masyarakat, pengalaman interaktif, kepuasan pelanggan).
- d. Pernyataan terkait variabel *brand image* (indikator: kualitas produk, kepercayaan konsumen, daya tarik merek, reputasi merek).

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh melalui kuesioner. Peneliti mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Honda, seperti konten yang dipublikasikan di media sosial dan *event* pemasaran yang diselenggarakan di Kelurahan Siti Rejo 1.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan. Sumber data dokumentasi meliputi:

- a. Laporan perusahaan terkait kegiatan pemasaran Honda.
- b. Artikel, jurnal, atau buku yang membahas *content marketing*, *event marketing*, dan *brand image*.
- c. Dokumen lain yang mendukung analisis penelitian.

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur kualitas kevalidan data kuesioner yang

telah dibuat. Dalam uji ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat Kelurahan Siti Rejo 1 yang telah atau sedang menggunakan produk sepeda motor Honda dari PT. Indako Trading Coy. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji Pearson Product Moment. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen memiliki konsistensi internal. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen telah memiliki tingkat keandalan yang baik. Namun demikian, menurut Ghazali (2021), nilai α di atas 0,60 masih dapat diterima pada penelitian sosial yang bersifat eksploratif atau menggunakan skala sikap seperti skala Likert. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi atau kestabilan instrumen tersebut dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan.

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test sebagai alat uji normalitas data dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2021), kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : jika nilai Sig > (0,05) normal.
2. H_a : jika nilai Sig < (0,05) tidak normal.

3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, digunakan dengan metode analisis grafik melalui scatterplot. Menurut Ghozali (2021), dasar interpretasi hasil ujinya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat

kuat. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation* faktor (VIF). Batas dari *tolerance value* lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2021).

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2021) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai variabel independen yaitu *content marketing* (X1) dan *event marketing* (X2). Penelitian ini juga memiliki satu variabel dependen yaitu *brand image* (Y). maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = *Brand image (dependent variable)*

X₁ = *Content marketing (independent variable)*

X₂ = *Event marketing (independent variable)*

α = Konstanta

β₁ = Koefisien untuk variabel *content marketing*

β₂ = Koefisien untuk variabel *event marketing*

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dengan alasan lain dalam uji t ialah apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Menurut Ghazali (2021), uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_a diterima, sebaliknya jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3.6.5.2. Uji F (Secara Simultan)

Uji F dengan sebutan lain uji signifikansi simultan, merupakan salah satu metode dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas dalam hal ini *content marketing* dan *event marketing* secara bersama-sama signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand image*. Menurut Ghazali (2021), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_a diterima, sebaliknya jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (R-Squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel dependen dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dengan penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) (Ghozali, 2021).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *content marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *event marketing* terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* dan *event marketing* secara simultan terhadap penciptaan *brand image* sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Kelurahan Siti Rejo 1.

5.2 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks integrasi antara strategi pemasaran digital dan strategi *experiential marketing* terhadap penciptaan *brand image*. Temuan dari penelitian ini memperkaya literatur mengenai efektivitas perpaduan antara *content marketing* dan *event marketing* dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk pengembangan lebih lanjut di masa mendatang. Beberapa saran dapat diajukan untuk mendukung penelitian lanjutan, antara lain sebagai berikut:

1. Perluasan Variabel Penelitian, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Brand Image*, seperti *personal selling*, e-WOM (*electronic word of mouth*), atau *customer experience*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Penggunaan Metode Kuantitatif dan Kualitatif, Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam terkait persepsi konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion*.
3. Objek Penelitian yang Lebih Luas, Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Kelurahan Siti Rejo 1. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas area penelitian ke beberapa kelurahan atau kota lain agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.
4. Pengujian dengan Segmentasi Demografis, Diperlukan penelitian lanjutan yang menguji apakah pengaruh *content marketing* dan *event marketing* berbeda menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau tingkat pendapatan konsumen.

5.3 Implikasi Manajerial

Terdapat beberapa implikasi manajerial dari PT. Indako Trading Coy adalah sebagai berikut:

1. PT. Indako Trading Coy perlu mempertahankan *content marketing* (X1) terhadap penciptaan *brand image* (Y), khususnya sebagai berikut:
 - a. PT. Indako Trading Coy disarankan perlu mempertahankan perlu mempertahankan kekuatan visual dalam konten, seperti

penggunaan desain grafis yang konsisten, elemen warna yang menarik, serta visualisasi produk yang sesuai dengan karakter *brand* Honda. Kekuatan visual ini mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.

- b. PT. Indako Trading Coy diharapkan perlu lebih memperhatikan aspek substansi dalam konten yang disampaikan, termasuk akurasi informasi, kejelasan pesan, dan nilai edukatif yang terkandung. Kualitas konten yang baik secara substansi akan memperkuat daya tarik konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*.

2. PT. Indako Trading Coy perlu memperhatikan aspek *event marketing* (X2) terhadap penciptaan *brand image* (Y), khususnya sebagai berikut:

- a. PT. Indako Trading Coy disarankan perlu mempertahankan kekuatan pesan merek yang disampaikan dalam setiap kegiatan promosi berbasis *event*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai *brand* Honda, menciptakan pengalaman yang emosional dan inspiratif, serta membangun keterikatan antara calon konsumen dengan *brand image*.
- b. PT. Indako Trading Coy diharapkan perlu meningkatkan aspek pelaksanaan teknis *event*, seperti menyusun alur acara yang menarik, memperhatikan kenyamanan calon konsumen, menyediakan fasilitas yang memadai, serta menciptakan momen interaksi langsung yang berkesan. Dengan demikian, pengalaman konsumen dalam mengikuti *event* tidak hanya memperkuat *brand image*, tetapi juga menumbuhkan kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ < 18 tahun
- ☐ 18 – 25 tahun
- ☐ 26 – 35 tahun
- ☐ 36 – 45 tahun
- ☐ > 45 tahun

3. Apakah anda memiliki sepeda motor Honda?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

4. Apakah anda pernah melihat *event* Honda?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

5. Apakah anda pernah melihat konten dari Honda di media sosial?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Seberapa sering anda melihat konten Honda di Instagram?

- ☐ Sangat sering
- ☐ Sering
- ☐ Kadang-kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah

Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	TS	RR	S	STS
		5	4	3	2	1
Relevansi						
1	Konten yang disajikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan minat saya					
2	Informasi yang disampaikan dalam konten relevan dengan produk atau layanan					
Konsistensi						
3	Perusahaan secara konsisten mempublikasikan konten secara berkala					
4	Saya merasa perusahaan menjaga kualitas konten yang dipublikasikan					
Kemudahan Akses						
5	Konten perusahaan mudah ditemukan melalui berbagai platform digital					
6	Saya merasa nyaman mengakses konten perusahaan tanpa kendala teknis					
Kualitas Visual						
7	Tampilan visual dalam konten perusahaan sangat menarik perhatian saya					
8	Desain grafis yang digunakan dalam konten meningkatkan daya tarik produk perusahaan					

Event Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	TS	RR	S	STS
		5	4	3	2	1
Interaktivitas						
1	Event yang diadakan oleh perusahaan melibatkan calon konsumen secara aktif					
2	Acara yang diselenggarakan memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk berinteraksi langsung					
Kesesuaian						
3	Acara yang diadakan oleh perusahaan relevan dengan kebutuhan pelanggan					
4	Tema yang diangkat dalam event sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan					
Pengalaman Positif						
5	Saya merasa senang menghadiri acara yang diselenggarakan oleh perusahaan					
6	Event yang saya hadiri memberikan kesan positif terhadap merek perusahaan					
Kepuasan Pelanggan						
7	Saya merasa puas dengan kualitas acara yang diselenggarakan oleh perusahaan					
8	Acara yang diadakan memenuhi harapan saya sebagai calon konsumen					

Brand Image (Y)

No	Pernyataan	SS	TS	RR	S	STS
		5	4	3	2	1
Profesionalisme						
1	Perusahaan ini memiliki citra yang profesional dalam menjalankan bisnisnya					
2	Saya merasa perusahaan ini sangat kompeten dibidangnya					
Reputasi						
3	Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat					
4	Saya percaya bahwa perusahaan ini dapat diandalkan dalam memberikan produk ataupun layanan					
Keunikan						
5	Produk atau layanan dari merek ini memiliki ciri khas yang membedakan dari kompetitor					
6	Saya merasa bahwa perusahaan ini menawarkan nilai yang unik bagi pelanggannya					
Hubungan Pelanggan						
7	Perusahaan ini memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan mereka					
8	Saya merasa perusahaan ini peduli terhadap kebutuhan pelanggannya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	<i>Content Marketing</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	4	5	4	5	5	5	5	3	36
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	1	35
5	5	4	5	4	5	5	4	4	36
6	3	3	3	4	5	5	1	1	25
7	3	5	4	5	5	5	2	4	33
8	5	5	4	5	3	5	2	5	34
9	3	4	4	4	5	5	5	3	33
10	3	4	3	4	5	5	3	1	28
11	5	5	4	5	5	5	5	2	36
12	4	4	3	4	5	4	5	3	32
13	5	3	4	3	5	4	3	5	32
14	5	5	3	5	3	5	4	3	33
15	5	4	3	4	4	5	1	5	31
16	3	5	5	5	4	5	2	1	30
17	3	3	4	3	3	5	1	2	24
18	4	3	4	3	3	5	1	5	28
19	3	4	3	4	5	5	5	5	34
20	3	4	5	4	4	5	2	3	30
21	5	4	4	4	5	5	5	4	36
22	4	4	3	4	5	5	5	2	32
23	5	4	3	4	2	5	2	3	28
24	3	4	3	4	2	5	1	4	26
25	5	5	5	5	4	4	2	5	35
26	4	3	5	4	3	5	1	5	30
27	5	4	4	4	3	3	1	4	28
28	3	4	3	4	1	3	2	4	24
29	4	4	4	4	2	3	1	1	23
30	4	5	3	5	1	2	3	2	25

No.	<i>Event Marketing</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	5	5	4	5	5	38
2	4	5	5	3	5	3	5	4	34
3	3	3	5	1	3	3	1	5	24
4	1	1	4	2	1	1	3	1	14
5	4	3	3	3	5	4	5	4	31
6	3	4	3	2	5	3	5	3	28
7	4	3	5	5	4	5	5	3	34
8	4	2	3	3	4	2	5	2	25
9	5	2	4	3	4	4	5	4	31
10	5	4	5	5	3	3	5	5	35
11	2	4	3	1	4	3	3	4	24
12	4	3	4	3	4	3	2	3	26
13	5	3	5	3	2	4	4	2	28
14	5	3	4	4	5	2	5	4	32
15	2	1	3	2	1	1	5	2	17
16	5	3	5	1	4	5	5	3	31
17	3	2	3	3	5	4	5	5	30
18	4	2	4	2	2	2	5	3	24
19	2	5	4	3	2	2	5	2	25
20	2	3	4	2	4	4	5	3	27
21	2	3	5	4	4	2	5	5	30
22	5	3	3	1	5	4	1	3	25
23	1	1	4	2	1	2	1	1	13
24	4	2	5	3	4	3	1	3	25
25	2	2	3	2	3	3	5	5	25
26	3	2	4	5	3	4	5	2	28
27	2	1	3	3	1	1	5	2	18
28	4	5	3	1	4	5	5	2	29
29	4	3	5	5	5	5	5	4	36
30	1	2	3	2	1	1	1	1	12

No.	<i>Brand Image</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	5	5	5	3	4	3	32
2	2	1	5	5	2	1	1	2	19
3	4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	4	5	5	5	3	4	5	36
5	2	2	4	4	2	3	2	2	21
6	1	2	3	3	1	1	2	1	14
7	5	5	5	5	2	2	5	5	34
8	4	2	5	5	2	4	2	4	28
9	2	5	4	4	3	3	5	2	28
10	2	2	4	4	3	3	2	2	22
11	4	5	5	5	5	3	5	4	36
12	1	2	4	4	1	2	2	1	17
13	3	3	3	3	3	4	3	3	25
14	5	2	5	5	3	5	2	5	32
15	4	2	4	4	2	2	2	4	24
16	3	5	5	5	3	5	5	3	34
17	4	5	3	3	4	4	5	4	32
18	5	5	5	3	4	5	5	5	37
19	4	5	5	4	5	5	5	4	37
20	2	1	1	4	2	1	1	2	14
21	5	3	2	4	4	4	3	5	30
22	4	5	2	4	5	2	5	4	31
23	4	5	5	4	2	5	5	4	34
24	4	5	5	4	3	5	5	4	35
25	3	3	5	5	4	3	3	3	29
26	1	2	1	3	1	2	4	3	17
27	3	5	2	4	5	3	4	4	30
28	2	5	5	4	2	5	5	4	32
29	1	1	1	4	2	1	3	5	18
30	5	5	5	5	4	2	3	4	33

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Content Marketing* (X1)

		Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	t.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.256	.208	.215	.066	-.059	.197	.397*	.508**
	Sig. (2-tailed)		.173	.271	.253	.729	.759	.296	.030	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.256	1	.216	.936**	.095	-.036	.424*	-.094	.524**
	Sig. (2-tailed)	.173		.251	<.001	.618	.852	.019	.622	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.208	.216	1	.255	.283	.201	.047	.146	.471**
	Sig. (2-tailed)	.271	.251		.174	.130	.288	.805	.422	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.215	.936**	.255	1	.114	.013	.347	-.127	.498**
	Sig. (2-tailed)	.253	<.001	.174		.548	.945	.061	.503	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.066	.095	.283	.114	1	.571**	.602**	-.020	.702**
	Sig. (2-tailed)	.729	.618	.130	.548		<.001	<.001	.917	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	-.059	-.036	.201	.013	.571**	1	.212	.076	.470**
	Sig. (2-tailed)	.759	.852	.288	.945	<.001		.261	.688	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.7	Pearson Correlation	.197	.424*	.047	.347	.602**	.212	1	-.093	.711**
	Sig. (2-tailed)	.296	.019	.805	.061	<.001	.261		.623	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.8	Pearson Correlation	.397*	-.094	.146	-.127	-.020	.076	-.093	1	.363*
	Sig. (2-tailed)	.030	.622	.442	.503	.917	.688	.623		.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t.x1	Pearson Correlation	.508**	.524**	.471**	.498**	.702**	.470**	.711**	.363*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.009	.005	<.001	.009	<.001	.049	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.659	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Event Marketing* (X2)

		Correlations								
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	t.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.376*	.371*	.296	.602**	.597**	.233	.384*	.747**
	Sig. (2-tailed)		.041	.043	.112	<,001	<,001	.215	.036	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.376*	1	.238	.064	.533**	.436*	.235	.347	.615**
	Sig. (2-tailed)	.041		.205	.735	.002	.016	.212	.060	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.371*	.238	1	.463*	.126	.292	.002	.288	.474**
	Sig. (2-tailed)	.043	.205		.010	.508	.117	.993	.122	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.296	.064	.463*	1	.216	.156	.412*	.268	.552**
	Sig. (2-tailed)	.112	.735	.010		.253	.409	.024	.152	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.602**	.533**	.126	.216	1	.654**	.247	.633**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	.508	.253		<,001	.188	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.597**	.436*	.292	.156	.654**	1	.224	.355	.718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.016	.117	.409	<,001		.234	.055	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.7	Pearson Correlation	.233	.235	.002	.412*	.247	.224	1	.266	.554**
	Sig. (2-tailed)	.215	.212	.993	.024	.188	.234		.155	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.8	Pearson Correlation	.384*	.347	.288	.268	.633**	.355	.266	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.036	.060	.122	.152	<,001	.055	.155		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t.x2	Pearson Correlation	.747**	.615**	.474**	.552**	.795**	.718**	.554**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.008	.002	<,001	<,001	.002	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Event Marketing* (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.800	8

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (Y)

		Correlations								
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	t.y
y1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.440*	.342	.582**	.483**	.362*	.754**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.003	.015	.065	<.001	.007	.049	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.395*	.087	.605**	.554**	.902**	.410*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.003		.031	.646	<.001	.001	<.001	.025	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.440*	.395*	1	.560**	.203	.495**	.228	.122	.605**
	Sig. (2-tailed)	.015	.031		.001	.283	.005	.226	.519	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.342	.087	.560**	1	.292	.028	-.048	.202	.368*
	Sig. (2-tailed)	.065	.646	.001		.118	.885	.801	.285	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.582**	.605**	.203	.292	1	.348	.483**	.446*	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.283	.118		.059	.007	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.6	Pearson Correlation	.483**	.554**	.495**	.028	.348	1	.536**	.412*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.005	.885	.059		.002	.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.7	Pearson Correlation	.362*	.902**	.228	-.048	.483**	.536**	1	.461*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.049	<.001	.226	.801	.007	.002		.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.8	Pearson Correlation	.754**	.410*	.122	.202	.446*	.412*	.461*	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.025	.519	.285	.014	.024	.010		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
t.y	Pearson Correlation	.803**	.847**	.605**	.368*	.716**	.726**	.751**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.045	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Data Reliabilitas *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.842	8

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

No.	<i>Content Marketing</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	2	3	5	3	5	2	3	24
2	4	3	4	5	3	4	1	4	28
3	1	2	2	2	5	1	3	3	19
4	5	1	5	4	5	3	1	1	25
5	1	2	4	3	1	5	4	5	25
6	5	4	3	2	5	5	3	2	29
7	5	3	2	1	1	4	2	4	22
8	3	2	3	1	3	1	4	4	21
9	5	4	3	5	2	3	2	4	28
10	1	3	1	5	5	1	3	1	20
11	5	1	5	5	4	4	2	2	28
12	5	1	1	5	3	3	4	2	24
13	3	5	5	4	2	4	5	3	31
14	2	2	2	1	4	4	5	5	25
15	1	2	2	5	4	1	5	4	24
16	5	1	2	5	1	5	1	5	25
17	2	4	5	2	5	1	3	4	26
18	1	5	2	2	5	1	1	2	19
19	4	2	1	4	1	1	4	3	20
20	5	5	1	2	1	2	4	5	25
21	3	2	5	1	2	3	2	5	23
22	5	1	2	1	3	3	5	4	24
23	4	1	3	3	5	3	4	2	25
24	1	2	1	4	1	2	5	4	20
25	2	4	1	5	2	2	4	3	23
26	5	1	5	4	3	5	3	2	28
27	5	2	1	4	1	4	4	5	26
28	3	5	5	5	5	5	3	3	34
29	4	5	4	2	1	5	1	4	26
30	3	5	1	3	4	1	5	3	25
31	5	4	2	5	4	3	1	1	25
32	3	5	2	5	4	4	4	5	32
33	3	1	1	1	5	5	5	2	23
34	5	2	1	3	3	5	2	4	25
35	5	5	3	2	4	2	3	4	28
36	5	1	1	5	3	2	1	1	19
37	1	2	1	4	3	5	2	4	22
38	4	4	4	5	2	3	4	1	27
39	3	4	1	5	1	3	5	1	23

40	4	5	2	3	4	5	4	4	31
41	2	3	4	4	4	3	2	4	26
42	5	5	3	1	5	4	4	4	31
43	5	4	2	2	3	2	3	5	26
44	1	2	2	1	4	2	5	1	18
45	1	4	1	4	1	4	4	3	22
46	5	5	1	2	1	1	4	4	23
47	3	2	4	5	5	3	3	5	30
48	1	4	2	1	4	3	1	3	19
49	2	4	4	3	2	3	1	3	22
50	5	1	4	3	5	5	4	1	28
51	5	3	2	1	3	5	4	1	24
52	1	1	2	3	5	4	4	1	21
53	2	5	3	3	1	2	2	5	23
54	3	2	3	1	4	1	4	3	21
55	4	5	1	5	1	5	3	4	28
56	5	5	4	2	2	2	1	2	23
57	2	5	3	1	4	1	3	3	22
58	1	4	3	4	1	1	1	3	18
59	2	5	3	2	3	1	5	3	24
60	2	5	2	1	4	1	5	3	23
61	1	1	4	4	1	2	2	4	19
62	1	3	4	3	2	4	2	1	20
63	3	5	1	4	2	2	2	2	21
64	3	4	4	2	1	3	5	2	24
65	5	3	5	5	5	3	1	1	28
66	5	1	1	3	5	3	2	3	23
67	4	5	5	5	2	2	5	1	29
68	4	1	3	3	3	4	3	4	25
69	5	3	3	3	4	2	3	5	28
70	4	4	3	4	5	2	3	2	27
71	2	5	3	1	3	5	2	3	24
72	3	3	5	4	1	1	2	3	22
73	4	4	4	3	4	2	5	4	30
74	2	1	1	1	1	2	3	4	15
75	3	1	5	2	4	3	4	1	23
76	5	4	3	5	1	5	3	3	29
77	3	1	2	3	5	4	1	2	21
78	5	3	2	1	4	1	5	4	25
79	5	2	1	4	3	2	1	3	21
80	2	3	1	1	3	1	1	3	15

81	4	4	5	4	4	5	2	4	32
82	2	3	5	3	4	1	4	3	25
83	3	2	5	1	3	5	4	4	27
84	1	4	3	5	3	3	5	1	25
85	1	3	4	2	2	4	1	4	21
86	2	1	1	4	5	3	5	2	23
87	2	5	1	1	5	5	3	1	23
88	1	1	4	1	1	2	1	1	12
89	5	5	5	2	3	2	2	2	26
90	1	2	2	4	1	2	2	2	16
91	1	3	3	1	2	4	4	2	20
92	2	3	4	1	4	3	1	5	23
93	4	1	2	1	4	4	5	4	25
94	3	1	3	1	5	2	2	1	18
95	1	3	2	5	3	3	4	4	25
96	4	5	1	5	1	5	5	5	31
97	5	2	4	4	2	2	5	1	25
98	4	4	4	3	3	1	2	4	25
99	1	2	5	1	3	2	2	3	19
100	5	2	5	3	5	3	3	1	27
101	1	3	5	3	3	3	5	2	25
102	1	3	4	4	3	3	4	5	27
103	2	2	5	4	2	2	5	5	27
104	3	5	5	3	3	2	2	5	28
105	4	1	4	4	1	5	2	1	22
106	2	1	4	1	2	3	3	4	20
107	1	1	2	3	1	4	3	5	20
108	3	5	3	2	4	1	1	4	23
109	5	5	3	3	1	3	3	3	26
110	2	3	1	1	2	4	5	3	21
111	1	1	2	2	5	5	5	5	26
112	4	1	2	1	5	4	5	2	24
113	1	1	5	1	2	1	4	4	19
114	3	4	5	3	2	5	4	3	29
115	4	3	4	2	4	5	1	4	27
116	5	2	4	3	3	4	3	3	27
117	3	2	5	3	2	3	2	3	23
118	2	3	4	1	3	3	1	3	20
119	2	4	5	2	2	4	4	4	27
120	1	1	2	1	1	1	2	3	12
Total	365	353	357	347	358	360	370	369	2879

No.	<i>Event Marketing</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	2	5	2	1	2	5	5	27
2	1	1	3	5	4	5	1	3	23
3	3	2	2	5	5	2	5	3	27
4	4	4	1	1	2	2	1	1	16
5	4	1	5	4	4	4	2	1	25
6	5	1	4	3	3	1	3	1	21
7	1	3	5	4	2	5	3	3	26
8	2	4	3	1	2	1	3	4	20
9	5	3	1	5	4	3	1	5	27
10	2	3	3	2	4	4	2	1	21
11	1	2	2	1	2	2	4	5	19
12	1	4	5	3	4	2	1	3	23
13	2	3	5	1	3	5	1	2	22
14	4	5	2	2	2	1	5	2	23
15	5	3	2	1	2	5	3	2	23
16	3	2	5	4	1	1	3	1	20
17	2	2	1	2	2	4	1	5	19
18	4	2	4	5	5	4	2	3	29
19	2	4	4	5	3	5	2	3	28
20	5	1	5	1	4	4	1	2	23
21	5	1	5	2	1	3	2	4	23
22	1	1	5	4	4	4	4	5	28
23	4	5	2	2	3	5	4	2	27
24	3	5	3	4	1	3	2	3	24
25	1	4	5	4	1	4	1	2	22
26	3	5	1	3	4	5	2	4	27
27	1	1	2	4	2	5	3	3	21
28	1	4	1	4	3	3	2	3	21
29	5	5	1	2	1	3	2	1	20
30	5	3	5	2	3	3	5	4	30
31	5	4	1	5	1	3	3	2	24
32	1	5	3	1	1	4	4	3	22
33	4	4	2	1	2	1	3	2	19
34	4	4	2	4	4	2	1	1	22
35	3	3	1	2	2	1	2	3	17
36	3	1	1	3	4	5	4	3	24
37	5	5	1	5	1	3	1	4	25
38	2	3	2	1	5	4	3	4	24
39	3	3	3	5	3	1	3	2	23

40	5	2	4	4	5	3	1	2	26
41	3	5	1	5	2	3	1	4	24
42	5	3	4	2	1	4	5	1	25
43	5	3	2	2	4	2	1	4	23
44	4	3	2	3	4	4	3	2	25
45	2	2	1	5	5	2	3	4	24
46	3	2	3	2	3	2	2	2	19
47	2	4	4	2	2	1	4	5	24
48	1	3	1	1	1	4	3	5	19
49	1	5	2	5	5	1	5	5	29
50	4	2	1	5	4	5	4	1	26
51	4	3	3	2	1	5	5	4	27
52	1	3	3	1	1	3	2	1	15
53	5	5	3	5	5	5	3	3	34
54	4	1	4	5	3	3	3	3	26
55	4	3	4	3	3	5	2	2	26
56	3	4	5	4	5	3	5	1	30
57	1	3	5	1	1	5	2	4	22
58	3	3	2	4	4	5	3	1	25
59	1	3	2	5	3	2	4	1	21
60	2	3	4	5	2	3	4	2	25
61	3	2	2	4	5	3	5	1	25
62	2	1	2	3	5	2	5	5	25
63	4	1	1	1	3	3	2	4	19
64	1	2	2	3	2	3	2	4	19
65	2	5	2	5	4	1	1	5	25
66	5	2	4	2	3	4	2	3	25
67	3	3	2	2	3	5	5	2	25
68	5	5	5	4	3	4	2	1	29
69	1	3	4	4	2	2	4	2	22
70	3	2	5	1	1	4	1	4	21
71	2	2	4	4	1	5	3	5	26
72	5	3	3	4	3	5	5	5	33
73	4	2	5	4	5	3	5	2	30
74	4	3	4	5	5	2	2	4	29
75	4	1	3	2	5	3	1	2	21
76	2	4	3	3	4	1	4	3	24
77	1	1	2	2	1	2	1	1	11
78	4	3	5	4	4	2	1	4	27
79	5	3	4	5	2	3	3	1	26
80	3	5	5	3	4	2	4	4	30

81	1	2	5	3	4	1	1	5	22
82	3	4	4	2	2	2	3	2	22
83	5	2	4	2	3	1	3	3	23
84	2	4	2	1	5	3	2	4	23
85	5	4	4	4	4	1	1	3	26
86	2	2	4	4	3	4	3	5	27
87	1	3	2	3	5	4	5	4	27
88	4	5	3	2	2	5	4	2	27
89	1	4	4	3	3	1	3	2	21
90	2	2	1	5	4	4	1	4	23
91	1	5	1	2	4	2	2	3	20
92	2	3	5	3	2	4	5	1	25
93	2	2	5	1	4	4	5	1	24
94	1	2	1	3	1	2	1	5	16
95	5	4	3	2	4	1	3	3	25
96	4	5	2	1	5	3	5	1	26
97	5	1	1	3	2	2	4	1	19
98	3	2	3	2	1	5	4	4	24
99	2	1	3	4	2	5	1	5	23
100	2	3	3	3	2	2	4	3	22
101	1	5	1	4	2	5	1	2	21
102	5	4	2	1	2	5	5	2	26
103	2	4	5	2	4	5	2	4	28
104	4	2	2	3	1	4	2	4	22
105	5	4	2	3	2	5	1	2	24
106	2	4	4	4	2	1	2	5	24
107	5	2	3	2	3	3	1	5	24
108	3	1	4	3	5	3	5	2	26
109	5	2	3	3	3	1	4	2	23
110	2	5	2	1	3	5	5	3	26
111	5	1	3	1	2	2	3	1	18
112	5	2	4	3	3	1	4	3	25
113	3	3	4	3	3	2	5	1	24
114	3	3	2	3	5	5	3	2	26
115	1	2	2	3	4	5	5	3	25
116	2	3	1	5	2	3	4	4	24
117	3	3	4	4	4	3	3	4	28
118	5	5	5	2	2	2	2	5	28
119	3	4	3	2	4	1	4	2	23
120	5	4	3	3	3	1	2	1	22
Total	368	359	359	359	355	371	346	347	2864

No.	<i>Brand Image</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	3	5	2	3	5	4	5	32
2	5	3	4	3	4	2	3	3	27
3	2	5	3	3	3	3	5	2	26
4	4	5	3	1	3	2	4	2	24
5	3	5	5	4	3	4	5	3	32
6	2	5	5	3	5	3	3	4	30
7	3	4	4	2	4	3	3	2	25
8	1	3	3	4	5	2	2	3	23
9	5	2	3	3	4	3	5	5	30
10	5	5	3	3	2	2	2	3	25
11	5	4	2	2	2	3	3	2	23
12	5	3	3	4	2	4	4	5	30
13	4	2	4	5	3	4	3	3	28
14	1	4	4	5	5	4	5	4	32
15	5	4	1	5	4	5	4	2	30
16	5	1	5	2	5	3	5	5	31
17	2	5	1	3	4	2	4	1	22
18	2	5	1	1	4	4	5	4	26
19	4	1	3	4	3	5	4	4	28
20	2	1	2	4	5	5	2	5	26
21	1	2	3	2	5	5	3	5	26
22	1	3	3	5	4	2	4	5	27
23	3	5	3	4	4	4	5	2	30
24	4	3	2	5	4	5	5	3	31
25	5	2	2	4	3	5	4	5	30
26	4	3	5	3	2	3	5	4	29
27	4	1	4	4	5	2	4	2	26
28	5	5	5	3	3	4	4	2	31
29	2	1	5	1	4	5	5	3	26
30	3	4	3	5	3	5	3	5	31
31	5	4	3	1	3	5	4	4	29
32	5	4	4	4	5	2	5	3	32
33	1	5	5	5	2	4	5	2	29
34	3	3	5	4	4	4	4	4	31
35	2	4	2	3	4	3	5	1	24
36	5	3	2	1	1	3	3	2	20
37	4	3	5	4	4	5	5	4	34
38	5	2	3	4	2	2	3	2	23
39	5	3	3	5	4	3	3	3	29

40	5	4	5	4	4	5	4	4	35
41	4	4	5	4	4	3	5	2	31
42	3	5	4	4	4	5	3	4	32
43	2	3	2	3	5	5	4	3	27
44	1	4	2	5	4	4	3	2	25
45	4	1	4	4	3	2	5	3	26
46	2	1	1	4	4	3	4	3	22
47	5	5	3	3	5	4	4	4	33
48	1	4	3	1	3	2	3	1	18
49	3	2	3	1	3	3	5	5	25
50	3	5	5	4	5	4	2	2	30
51	1	3	5	4	3	4	3	3	26
52	3	5	4	4	1	2	3	3	25
53	3	4	4	2	5	5	5	3	31
54	4	4	3	4	3	4	1	4	27
55	5	4	5	3	4	4	3	4	32
56	2	2	3	4	2	3	4	5	25
57	1	4	1	3	4	1	3	5	22
58	4	1	1	3	3	3	3	4	22
59	2	3	1	5	5	4	3	2	25
60	3	4	4	5	3	2	3	4	28
61	4	4	2	3	4	3	2	2	24
62	3	2	4	2	2	2	3	2	20
63	4	2	2	2	2	4	1	2	19
64	2	1	3	5	2	4	2	2	21
65	5	5	3	3	4	2	5	2	29
66	3	5	3	2	3	5	4	4	29
67	5	2	2	5	1	3	3	4	25
68	4	5	4	4	4	5	5	5	36
69	3	4	2	5	5	3	3	4	29
70	4	5	2	3	2	4	2	5	27
71	1	3	5	3	3	4	3	4	26
72	4	1	3	2	3	5	3	5	26
73	5	4	4	5	4	4	2	5	33
74	4	3	2	3	4	4	3	4	27
75	2	4	3	4	1	4	3	3	24
76	5	2	5	3	3	4	4	3	29
77	3	5	4	1	2	1	3	2	21
78	2	4	4	5	4	4	3	5	31
79	4	3	4	4	3	5	3	4	30
80	1	3	1	4	3	3	5	5	25

81	4	4	5	2	4	4	2	5	30
82	3	4	3	4	3	3	4	4	28
83	3	3	5	4	4	5	2	4	30
84	5	3	3	5	2	2	4	2	26
85	2	3	4	4	4	5	4	4	30
86	4	5	5	5	2	4	2	4	31
87	1	5	5	3	1	4	3	2	24
88	1	1	2	1	3	4	5	3	20
89	2	3	2	2	3	3	4	4	23
90	4	3	2	4	2	3	2	1	21
91	1	2	4	4	2	3	5	1	22
92	1	4	3	3	5	4	2	5	27
93	1	4	4	5	4	2	3	5	28
94	1	5	2	2	2	3	2	1	18
95	5	5	3	4	4	5	4	3	33
96	5	2	5	5	5	4	5	2	33
97	4	2	2	5	1	5	4	1	24
98	3	3	3	2	4	3	2	3	23
99	2	3	2	2	3	2	4	3	21
100	3	5	3	3	4	2	3	3	26
101	3	3	3	5	2	2	5	4	27
102	4	3	3	4	5	5	4	3	31
103	4	2	2	5	5	4	4	5	31
104	3	3	2	2	5	4	3	4	26
105	4	2	5	2	3	5	4	2	27
106	3	4	3	3	4	2	4	4	27
107	3	3	4	3	5	5	2	3	28
108	2	4	2	2	4	3	2	4	23
109	3	4	3	3	3	5	2	3	26
110	2	2	4	5	3	2	5	2	25
111	2	5	5	5	5	5	2	3	32
112	3	5	4	5	3	5	2	4	31
113	2	2	3	4	4	3	3	4	25
114	3	4	5	4	3	3	3	3	28
115	2	4	5	4	4	1	2	2	24
116	3	3	4	4	3	4	3	3	27
117	3	2	3	2	5	3	5	4	27
118	1	3	3	3	3	5	5	5	28
119	4	2	4	4	4	3	4	3	28
120	1	1	4	2	3	5	4	3	23
Total	376	399	399	412	413	428	423	398	3248

Lampiran 10 Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,430	2,87003

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Content Marketing

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755,727	2	377,863	45,873	<,001 ^b
	Residual	963,740	117	8,237		
	Total	1719,467	119			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Event Marketing, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,956	2,475		1,598	,113		
	Content Marketing	,521	,066	,551	7,931	<,001	,993	1,008
	Event Marketing	,445	,074	,419	6,035	<,001	,993	1,008

a. Dependent Variable: Brand Image

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

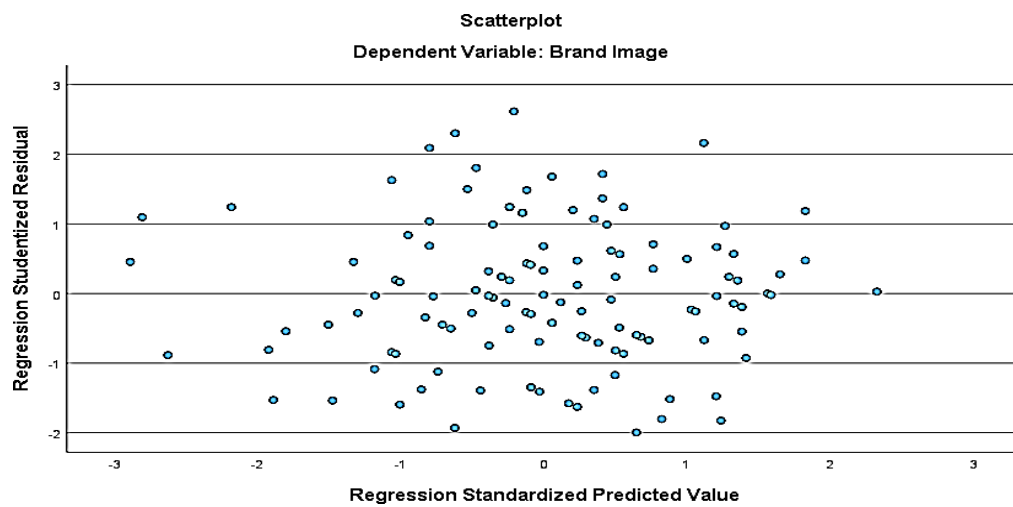
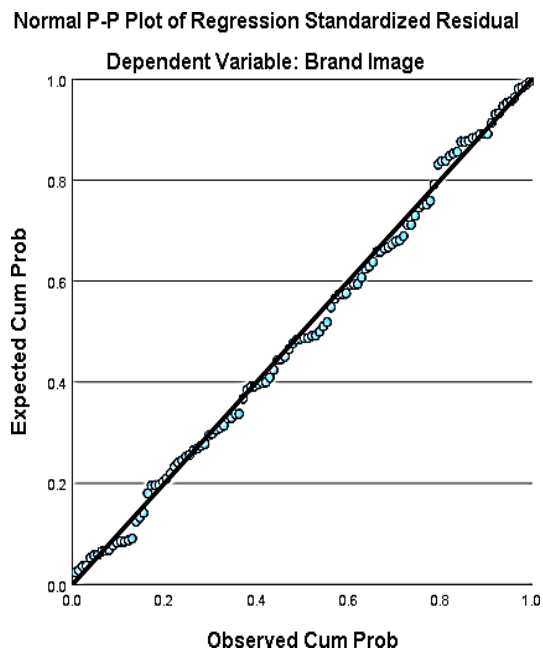
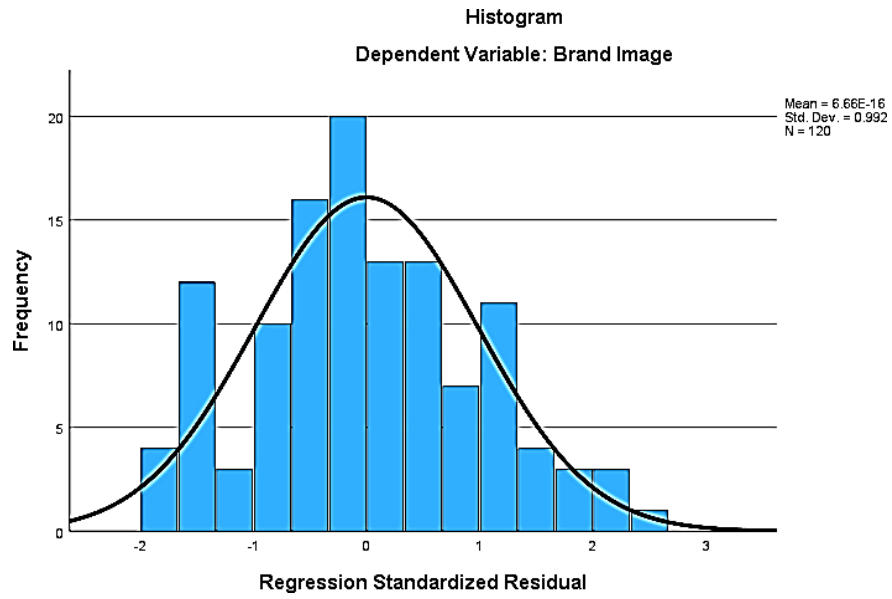
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84581323
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,044
	Negative	-,041
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 11 Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 Desember 2024

Nomor: 1059/R/STIE-EP/XII/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Indako Trading Coy
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Kannaraj
NIM	: 211010104
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Indako Trading Coy yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 12 Surat Balasan Riset



Jl. Sisingamangaraja No. 362, Medan – 20219
Telepon: 085183008258 | Fax: (061) 4567890
Website: www.indako.id | Email: info@indako.id

Medan, 30 Januari 2025

Nomor : 002/OBS/IND/01/2025
Lampiran : Data Penjualan Sepeda Motor Honda 2018-2023
Perihal : Persetujuan Observasi dan Penyampaian Data Penjualan

Kepada Yth.
Bpk/Ibu Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Jl. Merapi No.8, Medan

Dengan hormat,

Menanggapi surat permohonan observasi yang telah kami terima terkait penelitian dengan judul "*Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda pada Masyarakat di Kota Medan*", kami menyampaikan bahwa permohonan tersebut telah kami tinjau dan disetujui. Kami memberikan izin kepada Saudara/I mahasiswa sekaligus karyawan kami tersebut dengan :

Nama : Kannaraj
NIM : 211010104

Untuk melakukan observasi di lingkungan PT Indako Trading Coy sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan kami. Dalam pelaksanaan observasi, kami harapkan agar:

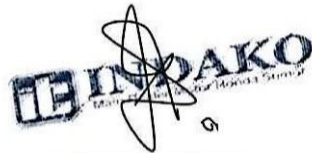
1. Kegiatan observasi dilakukan dengan mematuhi aturan dan norma yang berlaku di lingkungan perusahaan.
2. Tidak mengganggu aktivitas operasional yang sedang berlangsung.
3. Data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak disalahgunakan.
4. Melaporkan hasil penelitian kepada pihak kami setelah observasi selesai.

Sebagai bahan pendukung penelitian, berikut kami sampaikan data penjualan sepeda motor Honda di wilayah Sumatera Utara khususnya Kota Medan dari tahun 2018 hingga 2023 :

Tahun	Penjualan/Unit Medan	Penjualan/Unit Sumut
2018	96.858	242.145
2019	114.665	254.812
2020	39.173	130.576
2021	82.207	234.876
2022	115.085	191.808
2023	222.086	341.670
Total	670.074	1.395.887

Demikian surat ini kami sampaikan. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan industri terkait. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Medan, 30 Januari 2025



Bobby Yenkis Sihalo
Kepala Cabang

Lampiran 13 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Semprom



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : KANNARAJ
NIM : 211010104
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	06/02/2024 Selasa	Shelly Tandila JUDUL PROPOSAL: Analisis Model Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Kelurahan AUR	201010200	
	06/02/2024 Selasa	Shardan Faustina JUDUL PROPOSAL: Pentingnya Peran Cita Rasa Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kecamatan Medan Tambora	201010224	
	06/02/2024 Selasa	Shellia Melvia Wigaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Untuk Berkunjung di GS Beauty Jarak	201010216	
	14/11/2024 Kamis	Agustian JUDUL PROPOSAL: Analysis of the Impact of Carbon Emissions and Renewable Energy on Economic Growth in Indonesia	STIE Eka Prasetya	
	14/11/2024 Kamis	Muhammad Syahrizal JUDUL PROPOSAL: Technology Adoption and the Role of Government in Ensuring the Sustainability of Micro, Small, Medium Enterprises	Banda Aceh City	
	14/11/2024 Kamis	Angelina Markwork JUDUL PROPOSAL: The Influence of Green Accounting & Sustainability Reporting Implementation on Company Value in Manufacturing Companies in Consumer Goods Industry Subsector	STIE Eka Prasetya	14/11/24
	14/11/2024 Kamis	Eric Anarkara JUDUL PROPOSAL: The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Sales Volume of Wigo Houseware Medan Marela in Facing Technology	STIE EKA PRASETYA	
	14/11/2024 Kamis	Felix JUDUL PROPOSAL: The Influence of Green Products and Green Advertising on Purchasing Decisions (Study on Honda Beat Motorcycle Buyers With Esp Features in Medan Area Districts)	STIE EKA PRASETYA	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

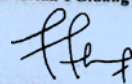
Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: KANNARAJ	
		NIM : 211010104	
		Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA :	Email:
		Alamat Tinggal: JLN.B.KATAMSO	
Nama Dosen Pembimbing 1: DR SRI REZEKY		Nama Dosen Pembimbing 2: ELISABETH NAINGGOLAN	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09/12/24	Membahas tentang skema dan scopri.	
2	09/12/24	Belum terdapat penelitian yg mendukung.	
3	24/01/25	Belum terdapat data penjualan yg real di toko	
4		dan masalah pada variabel Y, brand image	
5		brand image Honda	
6	03/02/25	Mengganti identifikasi masalah	
7	10/02/25	Mengganti populasi penelitian	
8		Acc Sempro	
9	09/04/25	Pembahasan Bab 4 masih terlalu dangkal.	
10	15/04/25	Belum terdapat perbandingan teori-penelitian	
11	30/04/25	Belum menjawab rumusan masalah/tujuan peneliti	
12	10/05/25	Tidak ada menyebutkan teknik analisis data	
13	03/06/25	Implikasi manajerialnya masih kurang tepat	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : KANNARAJ

NIM : 211010104

Konsentrasi : Pemasaran / ~~Kewirausahaan~~ (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08789872199 Email:

Alamat Tinggal: JLN BRIGJEND KATAMSO

Nama Dosen Pembimbing 1:

SRI REZEKY

Nama Dosen Pembimbing 2:

ELISABETH NAINGGOLAW

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/10/2024	Membahas tentang masalah penelitian	
2	22/10/2024	Membahas tentang latar belakang masalah	
3	30/10/2024	Membahas tentang masalah penelitian ulang	
4	20/01/2025	Membahas tentang masalah bab 1	
5	20/01/2025	Membahas tentang masalah bab 1-3	
6	24/03/2025	Mengganti jumlah populasi / sampel -	
7	25/04/2025	Penyajian data awal Bab 4 (uji validitas) reliabel	
8	06/05/2025	Penyusunan analisis Bab 4 (uji regresi, SEM)	
9	16/05/2025	Draft awal bab 5 (Pembahasan hasil & kesimpulan)	
10	27/05/2025	Revisi bab 5 (Penajaman teori & kesesuaian dengan hasil)	
11	06/06/2025	Revisi tabel (karakteristik, analisis linear, uji t dll)	
12	10/06/2025	Cek final naskah skripsi (Bab 1 - 5) - selesai	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Kannaraj
Tempat & Tanggal lahir : Medan, 07 Desember 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Buddha
Alamat : Jln. Brigjend Katamso Gg. Lampu 1
No Whatsapp : 087898721199
Status : Belum Kawin
E-mail : vv7601783@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

SD : SDN 060907 Medan Tahun (2009-2014)
SMP : SMP Swasta Yapena 45 Tahun (2015-2017)
SMA : SMA Swasta Sriwijaya Tahun (2018-2021)

KEMAMPUAN

Informasi Teknologi : Bisa Office
Bahasa : Bahasa Indonesia (aktif) Inggris (pasif)

PENGALAMAN

Fresh Graduate